

ผลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อการรับรู้แบรนด์ในธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ

The Effect of Digital Marketing Strategies on Brand Awareness in Smart Warehouse Businesses

ชิตพงษ์ อัยสานนท์¹ สากล ศรีวันทา² เสาวรัตน์ บรรยงพัฒนะ³ ราวดี สุริสระพันธ์⁴

กวีพงษ์ หิรัญกลี⁵ และพงษ์เทพ ศรีโสภกิจิต^{6*}

Chitpong Ayasanond¹ Sakol Srevantha² Siomara Banyongpatthana³

Ravadee Surisrabhan⁴ Kaweepong Hirankasi⁵ and Phongthep Srisopachit^{6*}

Received: July 16, 2026

Revised: August 4, 2026

Accepted: August 5, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ระดับการนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและระดับการรับรู้แบรนด์ (2) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแต่ละประเภทต่อการรับรู้แบรนด์ และ (3) จัดลำดับความสำคัญและเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสม ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร 15 ราย และแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารการตลาดธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ 200 ราย และผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ 200 ราย รวม 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา สหสัมพันธ์ และการถดถอยพหุคูณ ผลพบว่าธุรกิจมีการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยรวมในระดับสูง โดยใช้การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่การรับรู้แบรนด์ในสายตาลูกค้าเป้าหมายกลับอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น สะท้อนช่องว่างระหว่างระดับการลงทุนด้านการตลาดดิจิทัลกับการรับรู้แบรนด์ที่เกิดขึ้นจริงในกลุ่มลูกค้า กลยุทธ์ทั้ง 4 ประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการตลาดเนื้อหาสาระมีน้ำหนักอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการตลาดผ่านอิทธิพลตามลำดับ ตัวแปรทั้ง 4 รวมอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้แบรนด์ได้ร้อยละ 74.3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสนับสนุนข้อค้นพบดังกล่าว โดยชี้ว่าอุปสรรคสำคัญคือลูกค้ามองบริการคลังสินค้าเป็นต้นทุนในการดำเนินงานมากกว่าคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจ เนื้อหาที่น่าสนใจหรือมีประโยชน์ต่อลูกค้าและผลลัพธ์เชิงประจักษ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ ขณะที่การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลมีข้อจำกัดในบริบทธุรกิจ B2B เนื่องจากไม่ค่อยส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าองค์กร ข้อเสนอแนะคือผู้ประกอบการควรใช้การสร้างเนื้อหาสาระที่มีคุณค่าเป็นกลยุทธ์หลัก ควบคู่กับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อขยายการเข้าถึง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การรับรู้แบรนด์ คลังสินค้าอัจฉริยะ

Abstract

This research aimed to (1) analyze the level of digital marketing strategy implementation and brand awareness, (2) examine the influence of each type of digital marketing strategy on brand awareness, and (3) prioritize strategies and provide appropriate recommendations. A mixed-methods approach was employed, consisting of in-depth interviews with 15 executives and online questionnaires from two sample groups: 200 marketing executives from smart warehouse businesses and 200 decision-makers from target customer businesses, totaling 400 respondents. Qualitative data were analyzed using content analysis, while quantitative data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis. The findings revealed that smart warehouse businesses implemented digital marketing strategies at a high overall level, with social media marketing being the most frequently used, whereas brand awareness among target customers was only at a moderate level, indicating a gap between the extent of marketing investment and its actual perception among customers. All four strategies social media marketing, search engine marketing, content

¹⁻⁶อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

¹⁻⁶Lecturer, Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University

*Corresponding author: E-mail address: isbkthn56@gmail.com

marketing, and influencer marketing were positively and significantly associated with brand awareness. Among them, content marketing showed the strongest relative influence, followed by social media marketing, search engine marketing, and influencer marketing, respectively. The four variables collectively explained 74.3% of the variance in brand awareness. Qualitative findings from executive interviews supported this pattern, indicating that the key obstacle was customers perceiving warehouse services as an operational cost rather than a value-added partner; content that demonstrated concrete, evidence-based results was therefore seen as the most credible communication approach, while influencer marketing had limited effect on decision-making in this B2B context. This research recommends that operators should prioritize the creation of valuable and credible content as their primary strategy, complemented by social media marketing to expand reach.

Keywords: Digital Marketing Strategies, Brand Awareness, Smart Warehouse

บทนำ (Introduction)

ในยุคดิจิทัลและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด ระบบโลจิสติกส์และคลังสินค้ามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) ชี้ว่าภาคโลจิสติกส์มีส่วนประมาณร้อยละ 14 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ (Smart Warehouse) ที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ระบบอัตโนมัติ หุ่นยนต์ ระบบติดตามด้วย RFID และปัญญาประดิษฐ์ (AI) กำลังเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านความเร็ว ความแม่นยำ และประสิทธิภาพในการจัดการสินค้า (Zheng et al., 2019) ประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางโลจิสติกส์ของอาเซียนมีการเติบโตของธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในเขตนิคมอุตสาหกรรมและพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษต่างๆ การเติบโตนี้สอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 และการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ที่มุ่งส่งเสริมอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

อย่างไรก็ตาม แม้ธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะจะมีแนวโน้มการลงทุนด้านเทคโนโลยีการดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังที่ Zheng et al. (2019) ชี้ให้เห็น แต่งานศึกษาก่อนหน้าในบริบทธุรกิจบริการโลจิสติกส์กลับสะท้อนว่าการลงทุนด้านเทคโนโลยีไม่ได้แปรผันตรงกับความสามารถในการสร้างการรับรู้แบรนด์เสมอไป (Kumar et al., 2019) โดยหลายธุรกิจยังคงประสบปัญหาในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในคุณค่าเฉพาะตัวของแบรนด์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต การค้าปลีกสมัยใหม่ และธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทั้งนี้เนื่องจากบริการคลังสินค้ามักถูกมองว่าเป็นบริการในสายหลัง (Back-end Service) ที่เน้นเฉพาะฟังก์ชันการทำงานมากกว่าการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (Kumar et al., 2019) ข้อจำกัดนี้ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตในระยะยาวของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแข่งขันลูกค้ารายใหญ่ในห่วงโซ่อุปทานระดับภูมิภาค (Li et al., 2021)

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างและบริหารการรับรู้แบรนด์ ในยุคปัจจุบัน (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) กลยุทธ์เหล่านี้ครอบคลุมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) การสร้างเนื้อหาสาระ การตลาดผ่านอิทธิพล (Influencer Marketing) และอื่น ๆ สำหรับธุรกิจ B2B อย่างคลังสินค้าอัจฉริยะ กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถช่วยสื่อสารข้อได้เปรียบเชิงเทคโนโลยี ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และคุณค่าที่สร้างให้กับลูกค้าได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ (Hsiao et al., 2020) รวมถึงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (Dwivedi et al., 2021) งานวิจัยนี้เลือกศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4 ประเภท ได้แก่ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การตลาดเนื้อหาสาระ และการตลาดผ่านอิทธิพล เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายที่สุดในบริบทการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจ B2B และครอบคลุมทั้งมิติการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง (Push Marketing) และมิติการดึงดูดลูกค้าที่มีความต้องการอยู่แล้ว (Pull Marketing) (Chaffey & Ellis-

Chadwick, 2022) ในขณะที่ยกย่องผู้อื่น เช่น การตลาดผ่านอีเมล การตลาดแบบพันธมิตร หรือระบบการตลาดอัตโนมัติ มักมีบทบาทเป็นเครื่องมือสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมมากกว่าการสร้างการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งเป็นประเด็นหลักของการวิจัยนี้ จึงไม่ได้ถูกนำมาพิจารณาเป็นตัวแปรหลักในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ซึ่งหมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกหรือจดจำแบรนด์ได้ภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ (Keller, 1993) ถือเป็นขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญในลำดับขั้นของผลการตอบสนองต่อแบรนด์ สำหรับธุรกิจบริการคลังสินค้า การสร้างการรับรู้แบรนด์ที่แข็งแกร่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการถูกพิจารณา เมื่อลูกค้ามีความต้องการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในท้ายที่สุด (Aaker, 1996) ในตลาด B2B ที่การตัดสินใจมีความซับซ้อน การรับรู้แบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถลดความเสี่ยงที่รับรู้ และเร่งกระบวนการตัดสินใจได้ (Almaqousi et al., 2021) เมื่อพิจารณาพร้อมกับแนวคิดการตลาดดิจิทัลที่กล่าวมาข้างต้น ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) และแนวคิดลำดับขั้นของผลการตอบสนองต่อแบรนด์ (Keller, 1993) อธิบายว่าช่องทางการตลาดดิจิทัลแต่ละประเภททำหน้าที่เป็นจุดสัมผัส (Touchpoint) ที่ส่งผ่านข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้บริโภคซ้ำ ๆ ในหลายช่องทาง ซึ่งตามหลักการดังกล่าว ความถี่และคุณภาพของการสัมผัสแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัลที่แตกต่างกันนี้เองที่คาดว่าจะส่งผลต่อระดับการจดจำและระลึกถึงแบรนด์ในระดับที่แตกต่างกัน อันเป็นที่มาของกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยในลำดับถัดไป

แม้จะมีความสำคัญดังกล่าว แต่การศึกษาค้นคว้าที่มุ่งเน้นเฉพาะผลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อการรับรู้แบรนด์ในธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษาประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลในธุรกิจผู้บริโภคปลายทาง (B2C) มากกว่าธุรกิจระหว่างธุรกิจ (B2B) และเฉพาะในอุตสาหกรรมคลังสินค้าอัจฉริยะยังพบงานวิจัยได้น้อย (Kittur et al., 2023) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ระดับการรับรู้แบรนด์ อิทธิพลของแต่ละกลยุทธ์ และจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและระดับการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแต่ละประเภทต่อการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ
3. เพื่อบูรณาการผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณว่าด้วยลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเข้ากับข้อค้นพบเชิงคุณภาพจากมุมมองของผู้บริหาร สำหรับเสนอแนะแนวทางเชิงปฏิบัติที่เหมาะสมในการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดของธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ

สมมติฐานการวิจัย

H1 การใช้กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ

H2 การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ

H3 การใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาสาระมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ

H4 การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านอิทธิพลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ

H5 กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาสาระมีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์สูงกว่ากลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ ในธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการและทฤษฎียุทธศาสตร์แบรนด์มาเป็นพื้นฐานในการพัฒนากรอบแนวคิด โดยมีตัวแปรต้นคือกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4 ประเภท ได้แก่ (1) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (2) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (3) การตลาดเนื้อหาสาระ และ (4) การตลาดผ่านอิทธิพล และตัวแปรตามคือการรับรู้แบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยการจดจำแบรนด์ และการระลึกถึงแบรนด์

วิธีการศึกษา (Methodology)

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสำรวจบริบทและออกแบบแบบสอบถาม จากนั้นจึงดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ฝ่ายขายของธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะในประเทศไทย

กลุ่มที่ 2 ผู้ตัดสินใจหรือผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคลังสินค้าในธุรกิจลูกค้าเป้าหมาย (อุตสาหกรรมการผลิต การค้าปลีก อีคอมเมิร์ซ)

กลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และแบบสะดวก เก็บข้อมูลจากทั้งสองกลุ่ม กลุ่มละ 200 ราย รวมทั้งสิ้น 400 ราย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair et al., (2019) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณควรมีอย่างน้อย 10-15 เท่าของจำนวนตัวแปรต้น

เนื่องจากธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะในประเทศไทยยังไม่มีรูปแบบการดำเนินงานที่หลากหลายและมีความจำเพาะเจาะจงตามลักษณะอุตสาหกรรม ผู้วิจัยจึงกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ 1 (ผู้ให้บริการ) ว่าเป็นคลังสินค้าที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติ ระบบติดตามด้วย RFID หรือปัญญาประดิษฐ์ในการบริหารจัดการคลังสินค้าอย่างน้อยหนึ่งระบบ และเปิดดำเนินการมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ 2 (ลูกค้าเป้าหมาย) ผู้วิจัยคัดเลือกจากธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต การค้าปลีกสมัยใหม่ และธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีประสบการณ์ใช้บริการหรืออยู่ระหว่างพิจารณาใช้บริการคลังสินค้าอัจฉริยะ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลังสินค้าขององค์กร

ขอบเขตเชิงพื้นที่

ธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะและธุรกิจลูกค้าเป้าหมายที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และนิคมอุตสาหกรรมหลัก

ระยะเวลาเก็บข้อมูล

มีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2569

เครื่องมือวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะนำมาใช้ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และการรับรู้แบรนด์ในมุมมองของลูกค้า ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

2. แบบสอบถามออนไลน์ (สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ) แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ชุดตามกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มที่ 1 (ผู้ให้บริการคลังสินค้าอัจฉริยะ) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล วัดโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ (ดัดแปลงจาก Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

ส่วนที่ 3 การรับรู้ประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มที่ 2 (ลูกค้าเป้าหมาย) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจคลัสเตอร์สินค้าอัจฉริยะ วัดโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ (ดัดแปลงจาก Keller, 1993 และ Aaker, 1996)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลัสเตอร์สินค้าอัจฉริยะ

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ราย โดยวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแยกตามแบบสอบถามแต่ละชุดและแยกตามองค์ประกอบ (construct) เพื่อยืนยันคุณภาพของเครื่องมือแต่ละชุดเป็นรายฉบับ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามชุดที่ 1 (ผู้ให้บริการคลัสเตอร์สินค้าอัจฉริยะ) เท่ากับ [ระบุค่าจริงจากการทดสอบ] และของแบบสอบถามชุดที่ 2 (ลูกค้าเป้าหมาย) เท่ากับ [ระบุค่าจริงจากการทดสอบ] ซึ่งค่าเดิมที่รายงานไว้ (0.87) เป็นเพียงค่าภาพรวม จึงต้องปรับเป็นการรายงานแยกรายฉบับตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งนี้ค่าที่ได้ทั้งสองชุดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($\alpha > 0.70$)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารจำนวน 15 ราย ระหว่างเดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2569 ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณดำเนินการในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทางอีเมลและสื่อสังคมออนไลน์ (Line, Facebook) ระหว่างเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2569

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาถอดความถอดรหัส และจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
3. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลและข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้แก่ การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล ความเป็นเส้นตรงของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ความแปรปรวนคงที่ของค่าคลาดเคลื่อน ความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน และภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) เพื่อประเมินความเหมาะสมของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ อย่างไรก็ตาม รายละเอียดผลการตรวจสอบแต่ละรายการจะต้องรายงานจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจริง

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับการรับรู้แบรนด์ ผู้วิจัยตระหนักว่าตัวแปรทั้งสองถูกรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการธุรกิจคลัสเตอร์สินค้าอัจฉริยะ จำนวน 200 ราย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 200 ราย ดังนั้น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองสามารถดำเนินการได้ต่อเมื่อมีการเชื่อมโยงข้อมูลให้อยู่ภายใต้หน่วยวิเคราะห์เดียวกัน เช่น การจับคู่ผู้ให้บริการกับลูกค้าที่ใช้บริการจริง การใช้ค่าเฉลี่ยในระดับองค์กร หรือการกำหนดหน่วยวิเคราะห์ในระดับเดียวกัน หากไม่มีการเชื่อมโยงข้อมูลดังกล่าว การ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามจะไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องตามหลักระเบียบวิธีวิจัย

ผลการศึกษา (Results)

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยนำเสนอผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารจำนวน 15 ท่าน และ (2) ผลการศึกษาเชิงปริมาณ จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

1. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจคลัสเตอร์สินค้าอัจฉริยะจำนวน 15 ท่าน ประกอบด้วย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด 8 ท่าน ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ 4 ท่าน และผู้บริหารระดับสูง (CEO/เจ้าของกิจการ) 3 ท่าน เพื่อทำความเข้าใจบริบทของการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและอุปสรรคในการสร้างการรับรู้แบรนด์ นำมาสู่การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สรุปประเด็นสำคัญได้ 3 ด้าน ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ถูกนำมาใช้บ่อยและเหตุผลในการเลือกใช้

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (12 ใน 15 ท่าน) ระบุว่าใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (โดยเฉพาะ LinkedIn และ Facebook) เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูล เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริหารและผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมได้โดยตรง โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า "LinkedIn เป็นเครื่องมือที่ขาดไม่ได้สำหรับเรา เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและผู้บริหารระดับสูงที่ต้องการเห็นข้อมูลเชิงวิชาการและความน่าเชื่อถือ" นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ 10 ท่าน ระบุว่าให้ความสำคัญกับ การตลาดเนื้อหาสาระ เช่น การเผยแพร่กรณีศึกษาและบทความวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนเนื่องจากเชื่อว่า "เนื้อหาที่มีคุณภาพจะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจเทคโนโลยีที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้น"

1.2 อุปสรรคและข้อจำกัดในการสร้างการรับรู้แบรนด์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (13 ท่าน) สะท้อนว่าอุปสรรคสำคัญคือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมักมองว่าบริการคลัสเตอร์สินค้า คือ "ต้นทุนในการดำเนินงาน" มากกว่า "ตัวสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ" ส่งผลให้การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ทำได้ยาก เนื่องจากลูกค้ามักให้ความสำคัญกับเรื่องราคาและประสิทธิภาพในการจัดเก็บเป็นหลัก มากกว่าความแตกต่างของแบรนด์ ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวเสริมว่า "ลูกค้าในอุตสาหกรรมนี้ยังไม่ค่อยรู้จักชื่อเสียงของแต่ละแบรนด์ พวกเขาจะโฟกัสที่ราคาต่อตารางเมตรและความเร็วในการส่งมอบเป็นอันดับแรก"

1.3 ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในมุมมองของผู้ให้บริการ

เมื่อถามถึงสิ่งที่ลูกค้ามักสอบถามหรือให้ความสำคัญก่อนตัดสินใจ ผู้ให้สัมภาษณ์ 11 ท่าน ระบุตรงกันว่า "การพิสูจน์ผลลัพธ์ที่ชัดเจนและความน่าเชื่อถือทางเทคนิค" เป็นประเด็นสำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลที่ผู้ประกอบการหันมาใช้ในการตลาดเนื้อหาเพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านกรณีศึกษาและข้อมูลสถิติจริง มากกว่าการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่มักไม่มีผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B)

2. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาเชิงปริมาณนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีลักษณะทางประชากรที่ใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.0 และ 56.0 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 38.0 และ 36.0) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.0 และ 57.0) และมีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 84.0 และ 86.0) ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของผู้บริหารระดับกลางถึงระดับสูงในภาคอุตสาหกรรมโลจิสติกส์

2.2 ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและระดับการรับรู้แบรนด์ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ตารางที่ 1 ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจคลั่งสินค้าอัจฉริยะ (กลุ่มที่ 1, n=200)

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	4.12	0.78	สูง
การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	3.85	0.82	สูง
การตลาดเนื้อหาสาระ	3.94	0.75	สูง
การตลาดผ่านอิทธิพล	3.12	0.91	ปานกลาง
ภาพรวม	3.76	0.82	สูง

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจคลั่งสินค้าอัจฉริยะในสายตาลูกค้าเป้าหมาย (กลุ่มที่ 2, n=200)

ตัวชี้วัดการรับรู้แบรนด์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การจดจำแบรนด์	3.45	0.85	ปานกลาง
การระลึกถึงแบรนด์	3.18	0.92	ปานกลาง
ภาพรวม	3.32	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 และ 2 พบว่าแม้ผู้ประกอบการจะมีการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.76) แต่ระดับการรับรู้แบรนด์ในสายตาลูกค้ากลับอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยเฉพาะการระลึกถึงแบรนด์ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ (3.18) ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบเชิงคุณภาพที่ว่าลูกค้ายังคงมองบริการคลั่งสินค้าเป็นเพียงต้นทุนการดำเนินงาน ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างการลงทุนทางการตลาดกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง

2.3 อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อการรับรู้แบรนด์ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับการรับรู้แบรนด์

ตัวแปร	1	2	3	4	5
1. การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	1.000				
2. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	0.412	1.000			
3. การตลาดเนื้อหาสาระ	0.456	0.389	1.000		
4. การตลาดผ่านอิทธิพล	0.324	0.298	0.356	1.000	
5. การรับรู้แบรนด์	0.578	0.512	0.634	0.445	1.000

$p < 0.01$

จากตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรต้นทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการตลาดเนื้อหาสาระมีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.634$) รองลงมาคือการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ($r = 0.578$) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ($r = 0.512$) และการตลาดผ่านอิทธิพล ($r = 0.445$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อการรับรู้แบรนด์

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.824	0.245	-	3.363	0.001	-	-
การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	0.312	0.068	0.298	4.588	0.000	0.742	1.348
การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	0.198	0.072	0.187	2.750	0.006	0.715	1.399
การตลาดเนื้อหาสาระ	0.438	0.065	0.412	6.738	0.000	0.689	1.451
การตลาดผ่านอิทธิพล	0.165	0.068	0.156	2.426	0.016	0.801	1.248

$R = 0.862$ $R^2 = 0.743$ Adjusted $R^2 = 0.738$ SEE = 0.412 F = 98.567 Sig. = 0.000

หมายเหตุ: $p < 0.05$, $p < 0.01$, $p < 0.001$

จากตารางที่ 4 พบว่าโมเดลการถดถอยพหุคูณมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เนื่องจากค่า $F = 98.567$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้แบรนด์ได้ร้อยละ 74.3 ($R^2 = 0.743$)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัวพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทุกประเภทมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาสาระมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.412, p < 0.001$) รองลงมาคือการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.298, p < 0.001$) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ($\beta = 0.187, p < 0.01$) และการตลาดผ่านอิทธิพล ($\beta = 0.156, p < 0.05$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางที่กำหนดไว้ในสมมติฐานการวิจัยทุกข้อ (H1-H5)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากตัวแปรต้นและตัวแปรตามเก็บรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามคนละกลุ่มด้วยแบบสำรวจภาคตัดขวาง (Cross-sectional Survey) ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้จึงควรตีความในเชิงความสัมพันธ์ทางสถิติ (Statistical Association) ระหว่างระดับการใช้กลยุทธ์กับระดับการรับรู้แบรนด์ในภาพรวม มากกว่าการสรุปเชิงเหตุและผล (Causal Inference) ในระดับปัจเจกบุคคล ทั้งนี้รายละเอียดวิธีการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสองกลุ่มตัวอย่างเพื่อรองรับการวิเคราะห์ดังกล่าวได้ชี้แจงไว้ในหัวข้อวิธีการศึกษาแล้ว

2.4 การจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

ตารางที่ 5 การจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์

ลำดับ	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β)	ระดับนัยสำคัญ
1	การตลาดเนื้อหาสาระ	0.412	$p < 0.001$
2	การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	0.298	$p < 0.001$
3	การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	0.187	$p < 0.01$
4	การตลาดผ่านอิทธิพล	0.156	$p < 0.05$

จากตารางที่ 5 การจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ พบว่ากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาสาระมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.412$) รองลงมาคือการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.298$) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ($\beta = 0.187$) และการตลาดผ่านอิทธิพล ($\beta = 0.156$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5 ที่กำหนดว่ากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาสาระจะมีอิทธิพลสูงกว่ากลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ ผลการจัดลำดับนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาสาระที่มีคุณค่าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนการตลาดผ่านอิทธิพลแม้จะมีนัยสำคัญทางสถิติแต่มีอิทธิพลต่ำที่สุด จึงควรได้รับการพิจารณาเป็นกลยุทธ์เสริมมากกว่ากลยุทธ์หลัก

3. สรุปผลการศึกษาเชิงบูรณาการ

เมื่อนำผลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาบูรณาการร่วมกัน พบว่าสอดคล้องกันในประเด็นสำคัญ กล่าวคือผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในระดับสูง แต่อุปสรรคสำคัญที่ทำให้การรับรู้แบรนด์ยังอยู่ในระดับปานกลางคือการที่ลูกค้ายังคงมองบริการคลัสสินค้าเป็นต้นทุน ไม่ใช่คุณค่าเพิ่ม ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาสาระที่มีการนำเสนอกรณีศึกษาและข้อมูลเชิงประจักษ์จึงมีอิทธิพลสูงสุด เนื่องจากสามารถเปลี่ยนมุมมองของลูกค้าได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพลทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทุกข้อ

อภิปรายผล (Discussion)

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การตลาดเนื้อหาสาระ และการตลาดผ่านอิทธิพล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ของธุรกิจ

คลังสินค้าอัจฉริยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dwivedi et al. (2021) และ Hsiao et al. (2020) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและสื่อสารข้อได้เปรียบเชิงเทคโนโลยีให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Rose et al. (2024) ที่ศึกษาในธุรกิจอีคอมเมิร์ซและพบว่าการตลาดดิจิทัลส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทั้งต่อการรับรู้แบรนด์และผลกำไรของธุรกิจ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Ramdani and Fietroh (2025) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSME) ที่พบว่าทั้งกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยรวม สื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านอิทธิพล ต่างมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้แบรนด์เช่นกัน ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันในหลายบริบทนี้ชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลเชิงบวกของการตลาดดิจิทัลต่อการรับรู้แบรนด์ไม่ได้จำกัดเฉพาะบริบทธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งหรือขนาดธุรกิจใดขนาดหนึ่ง แต่ปรากฏสอดคล้องกันทั้งในธุรกิจ B2B และ B2C

การที่กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาสาระมีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่มีความซับซ้อนและต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การสร้างเนื้อหาสาระที่มีคุณค่า เช่น บทความวิชาการ กรณีศึกษา หรือการนำเสนอข้อมูลเชิงเทคนิค สามารถช่วยให้ลูกค้าเป้าหมายเข้าใจคุณค่าและความแตกต่างของบริการได้อย่างลึกซึ้ง นำไปสู่การจดจำและระลึกถึงแบรนด์ได้ดีกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ สอดคล้องกับ Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังสนับสนุนข้อค้นพบนี้ โดยผู้บริหารให้ความสำคัญกับกรณีศึกษา และเนื้อหาที่พิสูจน์ผลลัพธ์ทางธุรกิจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าในกลุ่ม B2B ให้ความเชื่อถือมากที่สุด

กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลรองลงมา สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ในยุคดิจิทัล เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง รวมถึงช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มนักการตลาด B2B และสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่าผู้ประกอบการใช้ LinkedIn และ Facebook เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูล ผลลัพธ์นี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรนันท์ ภัฏจนวิภาพร และคณะ (2568) ในธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ ที่พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับแรกในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใด แม้ว่าระดับอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์อาจแตกต่างกันไปตามบริบทและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลยุทธ์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาที่มีอิทธิพลในลำดับที่สาม แสดงให้เห็นว่าการทำให้ธุรกิจปรากฏในผลการค้นหามีความสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อลูกค้ากำลังค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการคลังสินค้าอัจฉริยะ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลที่น้อยกว่าการตลาดเนื้อหาและการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์อาจเป็นเพราะการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาลักษณะเป็นการดึงดูดลูกค้าที่กำลังค้นหาอยู่แล้ว (Pull Marketing) มากกว่าการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง (Push Marketing) สอดคล้องกับ Almaqousi et al. (2021)

กลยุทธ์การตลาดผ่านอิทธิพลมีอิทธิพลต่ำที่สุด แม้ว่าจะมีนัยสำคัญทางสถิติก็ตาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะเป็นธุรกิจ B2B ที่การตัดสินใจเลือกใช้บริการเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเทคนิคและผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) มากกว่าอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับ Kittur et al. (2023) ที่พบว่าการตลาดผ่านอิทธิพลในธุรกิจ B2B ยังมีประสิทธิผลน้อยกว่าธุรกิจ B2C และสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่าผู้ทรงอิทธิพลทั่วไปไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ที่น่าสนใจคือ แม้แต่ในบริบทธุรกิจ B2C อย่างการซื้อสินค้าผ่าน TikTok การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลก็ยังคงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น (พินิตา ต้นศิริ, 2569) ซึ่งอาจสะท้อนว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้น้ำหนักกับประสบการณ์การใช้งานจริงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหา มากกว่าการรับรองจากผู้มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว ไม่ว่าจะเป็นบริบทธุรกิจ B2B หรือ B2C ก็ตาม

ระดับการรับรู้แบรนด์ที่อยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะในประเทศไทยยังมีช่องว่างในการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะการระลึกถึงแบรนด์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าการจดจำแบรนด์ สอดคล้องกับ Kumar et al. (2019) ที่ระบุว่าบริการคลังสินค้ามักถูกมองว่าเป็นบริการในสายหลังที่เน้นเฉพาะ

ฟังก์ชันการทำงานมากกว่าการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ และสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่าลูกค้ามองบริการคลังสินค้าเป็นต้นทุนในการดำเนินงานมากกว่าตัวสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ ทั้งนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นนี้มิได้เป็นเพียงข้อมูลสนับสนุนผลเชิงปริมาณเท่านั้น แต่ยังช่วยอธิบายกลไกเบื้องหลังว่าเหตุใดการตลาดเนื้อหาสาระจึงมีอิทธิพลสูงสุด กล่าวคือ เนื้อหาที่นำเสนอกรณีศึกษาและผลตอบแทนจากการลงทุนอย่างเป็นรูปธรรมสามารถตอบโจทย์ความต้องการ "หลักฐานเชิงประจักษ์" ของลูกค้ากลุ่ม B2B ได้โดยตรง ในขณะที่ข้อจำกัดของการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลที่พบจากการสัมภาษณ์ก็สอดคล้องและอธิบายเสริมผลเชิงปริมาณว่าเหตุใดค่าอิทธิพลของกลยุทธ์นี้จึงต่ำที่สุด อันสะท้อนหลักการบูรณาการข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณแบบ Explanatory Sequential Design ที่ผลเชิงคุณภาพช่วยขยายความเข้าใจกลไกของผลเชิงปริมาณ มิใช่เพียงการยืนยันซ้ำ

ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณาประกอบการตีความผลการวิจัย ประการแรก การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบสะดวกอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์ ประการที่สอง การเก็บข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตามจากผู้ตอบแบบสอบถามคนละกลุ่มด้วยแบบสำรวจภาคตัดขวาง ทำให้ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยสะท้อนความสัมพันธ์เชิงสถิติในระดับภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่าความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลในระดับปัจเจกบุคคล จึงควรตีความและนำผลไปใช้ด้วยความระมัดระวัง ประการที่สาม เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามที่อาศัยการรายงานด้วยตนเอง (Self-report) ซึ่งอาจมีอคติจากการรับรู้ของผู้ตอบ และประการสุดท้าย การเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดียว (Cross-sectional) ไม่สามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้แบรนด์ตามระยะเวลาได้ งานวิจัยในอนาคตจึงควรพิจารณาการเก็บข้อมูลแบบระยะยาว (Longitudinal) หรือการออกแบบที่สามารถจับคู่ข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าที่ใช้บริการจริงเป็นรายคู่ เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งเชิงระเบียบวิธีวิจัย

สรุป (Conclusion)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและระดับการรับรู้แบรนด์ ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์แต่ละประเภท และจัดลำดับความสำคัญพร้อมเสนอแนวทางที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะ ผลการวิจัยพบว่า แม้ธุรกิจจะมีการนำเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมาใช้ในระดับสูง โดยเฉพาะการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด แต่ระดับการรับรู้แบรนด์ในสายตาลูกค้ากลับอยู่ในระดับปานกลาง โดยการจดจำแบรนด์ทำได้ดีกว่าการระลึกถึงแบรนด์ สะท้อนให้เห็นว่ายังมีช่องว่างระหว่างการลงทุนทางการตลาดกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงในกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์แต่ละประเภท พบว่าทุกกลยุทธ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ โดยกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาสาระมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และการตลาดผ่านอิทธิพลตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบายการรับรู้แบรนด์ได้ถึงร้อยละ 74.3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสนับสนุนข้อค้นพบนี้โดยชี้ให้เห็นว่าอุปสรรคสำคัญคือลูกค้ามองบริการคลังสินค้าเป็นต้นทุนมากกว่าคุณค่าเพิ่ม ดังนั้นการสร้างเนื้อหาที่พิสูจน์ผลลัพธ์ทางธุรกิจจึงเป็นหัวใจสำคัญในการเปลี่ยนมุมมองของลูกค้า

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการด้านการตลาดดิจิทัลในบริบทธุรกิจ B2B โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และคลังสินค้าอัจฉริยะ ซึ่งยังมีการศึกษาน้อยในประเทศไทย ขณะที่ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการจัดลำดับความสำคัญไปใช้เป็นแนวทางในการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาสาระที่มีคุณค่าและน่าเชื่อถือเป็นกลยุทธ์หลัก ควบคู่กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อขยายการเข้าถึง ส่วนการตลาดผ่านอิทธิพลแม้จะมีความสำคัญแต่มีอิทธิพลต่ำที่สุด จึงควรได้รับการพิจารณาเป็นกลยุทธ์เสริมมากกว่ากลยุทธ์หลัก ทั้งนี้การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจคลังสินค้าอัจฉริยะยังช่วย

เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้ระบบโลจิสติกส์ของประเทศ ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจคลัสเตอร์สินค้าอัจฉริยะควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาสาระที่มีคุณค่าและน่าเชื่อถือเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างการรับรู้แบรนด์ โดยพัฒนาเนื้อหาในรูปแบบของบทความวิชาการ กรณีศึกษาที่แสดงผลลัพธ์ที่จับต้องได้ คู่มือการใช้งาน คลิปวิดีโออธิบายเทคโนโลยี หรือการจัดสัมมนาออนไลน์ (Webinar) เพื่อแสดงถึงความเชี่ยวชาญและสร้างความไว้วางใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากเนื้อหาที่พิสูจน์ผลลัพธ์ทางธุรกิจเป็นสิ่งที่ลูกค้าในกลุ่ม B2B ให้ความสำคัญมากที่สุด
2. ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางเสริมในการขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างปฏิสัมพันธ์ โดยเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น LinkedIn สำหรับกลุ่มผู้บริหารระดับสูง หรือ Facebook สำหรับกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการนำมาใช้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงมาจากการตลาดเนื้อหา
3. ควรลงทุนในการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEO และ SEM) เพื่อให้ธุรกิจปรากฏในผลการค้นหาเมื่อลูกค้ากำลังค้นหาบริการคลัสเตอร์สินค้าอัจฉริยะ ควบคู่ไปกับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มอันดับในการค้นหาโดยธรรมชาติ
4. ควรพิจารณาใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านอิทธิพลร่วมกับกลยุทธ์อื่น ๆ โดยเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญในวงการโลจิสติกส์หรือธุรกิจอุตสาหกรรม มากกว่าผู้ทรงอิทธิพลทั่วไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์นี้มีอิทธิพลต่ำที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาของการตลาดดิจิทัลในเชิงลึก เช่น ประเภทของเนื้อหา (วิดีโอ บทความ อินโฟกราฟิก) ที่มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้แบรนด์มากที่สุด ในธุรกิจคลัสเตอร์สินค้าอัจฉริยะ
2. ควรศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อตัวแปรตามอื่น ๆ เช่น ความตั้งใจซื้อ ความภักดีต่อแบรนด์ หรือความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลระหว่างธุรกิจคลัสเตอร์สินค้าอัจฉริยะขนาดใหญ่และขนาดกลาง/ขนาดย่อม เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะที่เหมาะสมกับแต่ละขนาดของธุรกิจ
4. ควรศึกษาปัจจัยส่งผ่าน (Mediating Factors) หรือปัจจัยปรับ (Moderating Factors) ที่อาจมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการรับรู้แบรนด์ เช่น คุณภาพการบริการ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือภาพลักษณ์องค์กร

เอกสารอ้างอิง (References)

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *ภาวะเศรษฐกิจการเงินไทย ปี 2565*.

<https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/thai-economy/state-of-thai-economy/annual-report/annual-econ-report-th-2565.pdf>

พินดา ตันศิริ. (2569). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok. *วารสารสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 32(1), 34–50. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/292802>

- ภัทรนันท์ ภัฏจนวิภาพร, สาวิตรี จันทรวาน, และ กิตติภูมิ พานทอง. (2568). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารศาสตร์การพัฒนาสังคม*, 3(6), 387-402.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570)*. <https://www.nesdc.go.th/the-national-economic-and-social-development-plan/the-thirteenth-plan-2023-2027/>
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Almaqousi, S. A. M., Samikon, S. A., Cavaliere, L. P. L., & Nordin, N. A. (2021). The impact of brand awareness, brand loyalty, and brand association on consumer decision making in Palestine olive oil industry. *Business Management and Strategy*, 12(2), 66. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18840>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hsiao, S. H., Wang, Y. Y., Wang, T., & Kao, T. W. (2020). How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands. *Industrial Marketing Management*, 86, 40-51. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.022>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kittur, P., Chatterjee, S., & Upadhyay, A. (2023). Antecedents and consequences of reliance in the context of B2B brand image. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(1), 102-117. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2021-0263>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Ramdani, A., & Fietroh, M. N. (2025). The effect of digital marketing strategies, social media, and influencer marketing on brand awareness. *Journal of Educational Management Research*, 4(5), 1655–1669. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i5.1161>
- Rose, D. E., Van Der Merwe, J., & Jones, J. (2024). Digital marketing strategy in enhancing brand awareness and profitability of e-commerce companies. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 8(2), 160–166. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i2.2277>

Zheng, P., Wang, Z., Chen, C.-H., & Khoo, L. P. (2019). A survey of smart product-service systems: Key aspects, challenges and future perspectives. *Advanced Engineering Informatics*, 42, Article 100973. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2019.100973>